

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT

Interne Nota 378

A. van der Veen

H. Harmsma

J.G.P. Smit

Het huishoudelijk verbruik van visprodukten in Nederland

Augustus 1989

NIET VOOR PUBLIKATIE – NADruk VERBODEN

	Blz.
WOORD VOORAF	5
1. INLEIDING	7
1.1 Doelstelling	7
1.2 Het budgetonderzoek	7
1.3 Opzet van het onderzoek	8
1.4 Definities van de belangrijkste kengetallen	8
2. VISPRODUKTEN ALGEMEEN	9
2.1 De omvang van de markt	9
2.2 Seizoensbeweging	9
2.3 Aandelen van verse vis, diepvriesvis en half- en volconserven in het totale visverbruik	10
2.4 Visverbruik en huishoudtype	12
2.5 Invloed van sociale en economische factoren	13
3. VERSE VISPRODUKTEN	14
3.1 De totale "vers" groep	14
3.1.1 De omvang van de markt	14
3.1.2 Seizoensbeweging	15
3.1.3 Aandelen haring, verse vis en gebakken vis in het totale "vers" verbruik	15
3.1.4 Visverbruik en huishoudtype	19
3.1.5 Invloed van sociale en economische factoren	19
3.2 Maatjesharing	20
3.2.1 De omvang van de markt	20
3.2.2 Seizoensbeweging	21
3.2.3 Verbruik van maatjesharing en huishoud- type	21
3.2.4 Invloed van sociale en economische factoren	22
3.3 Verse vis	23
3.3.1 De omvang van de markt	23
3.3.2 Seizoensbeweging	23
3.3.3 Verbruik van verse vis en huishoudtype	25
3.3.4 Invloed van sociale en economische factoren	25
3.4 Gebakken vis	25
3.4.1 De omvang van de markt	25
3.4.2 Seizoensbeweging	26
3.4.3 Verbruik van gebakken vis en huishoud- type	27

INHOUD (vervolg)

	Blz.
3.4.4 Invloed van sociale en economische factoren	27
4. DIEPVRIESVIS	29
4.1 De omvang van de markt	29
4.2 Globale samenstelling van het diepvries-assortiment	30
4.3 Verbruik van diepvriesvis en huishoudtype	30
4.4 Invloed van sociale en economische factoren	31
5. HALF- EN VOLCONSERVEN	32
5.1 Half- en volconserveren totaal	32
5.1.1 De omvang van de markt	33
5.1.2 De globale samenstelling van het assortiment	33
5.1.3 Verbruik van half- en volconserveren en huishoudtype	33
5.1.4 Invloed van sociale en economische factoren	33
5.2 Haringsconserveren	34
5.2.1 De omvang van de markt	34
5.2.2 Seizoensbeweging	35
5.2.3 Verbruik van haringconserveren en huishoudtype	35
5.2.4 Invloed van sociale en economische factoren	37
6. CONCLUSIES	38
LITERATUUR	41
BIJLAGEN	
1. Mogelijkheden en beperkingen bij het gebruik van DBO-gegevens	42
2. De detailhandelsomzet in visprodukten	43
3. Wijze van berekening van het thuisverbruik	44
4. Overzicht van de onderzochte vissoorten	47
5. Bestedingen van matige en grote kopers van visprodukten	48
6. Enkele gegevens omtrent de bevolkingsopbouw in Nederland	49

WOORD VOORAF

De analyses die ten grondslag liggen aan deze studie van de huishoudelijke markt voor visprodukten zijn uitgevoerd door Dries van der Veen, student aan de Agrarische Hogeschool Friesland. Hij werd daarbij begeleid door H. Harmsma en J.G.P. Smit.

Zowel bij de uitvoering van het onderzoek als ten aanzien van de tekst is veelvuldig gebruik gemaakt van een overeenkomstige studie voor groenteconserven door A.F. van Gaasbeek.

1. INLEIDING

1.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is tweeledig. Enerzijds wordt getracht met deze studie het inzicht in de markt voor visprodukten te vergroten. Anderzijds dient dit onderzoek tevens als een "pilot-project" om de mogelijkheden van de gegevens van het budgetonderzoek van het CBS met betrekkingen tot visprodukten uit te testen.

1.2 Het Budget Onderzoek

Sinds 1976 wordt door het Centraal Bureau voor de Statistiek gegevens verzameld over de consumptie van particuliere huishoudingen. De verzameling geschiedt met behulp van een panel dat per jaar wordt opgezet als zijnde een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking. De panelleden wordt gevraagd gedurende een maand alle uitgaven te registreren en de rest van het jaar alleen de uitgaven boven de f 50,-. Het panel wordt daartoe opgesplitst in twaalf subgroepen, die op de belangrijkste kenmerken met elkaar overeenkomen en als zodanig dus representatief blijven voor de Nederlandse bevolking. Elke subgroep heeft een andere schrijfmaand zodat ook seizoens-consumptie gedekt wordt.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een uittreksel van het Budget-onderzoek over 1985. In dit jaar bestond het panel uit 2847 huishoudens. Van deze huishoudens zijn door het LEI de aankoopgegevens uit de hoofdrubriek voeding en een groot aantal sociaal-economische, demografische en bezitskenmerken bij het C.B.S. aangekocht. De uitgaven aan voeding vallen alle onder de f 50,- grens en worden dus gedurende een maand geregistreerd. Met behulp van een omrekeningsfactor waarbij rekening gehouden wordt met het aantal dagen in de schrijfmaand en het aantal vakantiedagen van het huishouden, worden deze uitgaven opgeblazen tot jaarcijfers.

Binnen de hoofdrubriek voeding worden een aantal hoofdproductgroepen onderscheiden zoals: aardappelen, groenten en fruit, vlees, vleeswaren en vis, brood gebak en grutterswaren enz. Deze hoofdproductgroepen zijn verder onderverdeeld naar produktgroepen, welke op hun beurt tot op produktniveau zijn uitgesplitst. Alleen op produktniveau zijn naast de bestedingen ook de hoeveelheden beschikbaar. Op hogere aggregatieniveau's worden alleen de bestedingen opgenomen.

1.3 Opzet van het onderzoek

In het databestand zijn 24 visprodukten opgenomen. Deze zijn naar de wijze van conservering en distributie verdeeld in drie hoofdcategorieën, de vers-groep, diepvriesprodukten en vol- en halfconserven.

De produkten van de vers-groep worden vrijwel geheel via de gespecialiseerde visdetailhandel verkocht. Diepvriesvis en vol- en halfconserven worden voor verreweg het grootste gedeelte door kruideniers en supermarkten verkocht.

Binnen de hoofdcategorieën zijn de produkten die in Nederland belangrijk zijn afzonderlijk belicht. Dit zijn binnen de groep verse vis, maatjesharing en gebakken vis en bij de groep vol-en halfconserven de zure haring. De diepvriesgroep is niet verder opgesplitst.

Per produktgroep zijn geanalyseerd:

- de marktomvang;
- eventuele seizoensinvloeden op het verbruik;
- de samenstelling van de omzet naar verder onderscheiden produkten;
- de samenhang tussen het verbruik en het huishoudtype;
- de invloed van andere sociaal-economische factoren op het verbruik.

1.4 Definities van de belangrijkste kengetallen

Thuisverbruik - de bestedingen bij de detailhandel voor produkten die thuis worden geconsumeerd.

Matige kopers - huishoudens die minder besteden dan het gemiddelde van de kopende huishoudens.

Grote kopers - huishoudens die meer besteden dan het gemiddelde van de kopende huishoudens.

2. VISPRODUKTEN ALGEMEEN

2.1 De omvang van de markt

Ongeveer 75 procent van de huishoudens kocht in 1985 wel eens visprodukten. De vraag is seizoenmatig waardoor het koperspercentage in feite bepaald wordt in de topmaanden. Het gemiddelde koperspercentage over het gehele jaar gerekend is daardoor wat lager, namelijk 69 procent. Het gemiddeld bestede bedrag van deze kopende huishoudens was f 158,-.

In 1985 bedroeg het aantal huishoudens volgens het CBS ongeveer 5,6 miljoen. Het totale thuisverbruik aan vis en visprodukten kan daarmee geschat worden op 630 miljoen gulden. Voor de wijze van berekening zie bijlage 4. Dit cijfer is consistent met andere gegevens (zie bijlage 2).

De bestedingen per huishouden aan vis of visprodukten variëren van 0 tot meer dan 1600 gulden per jaar. We zullen een drietal koperscategorieën onderscheiden. Te weten niet kopers, matige en grote visconsumenten. De groep grote visconsumenten is verantwoordelijk voor bijna 70 procent van de totale omzet aan visprodukten.

Tabel 2.1 Procentuele verdeling van het thuisverbruik naar koperscategorie van visprodukten en besteding per huishouding

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens	Aandeel in thuisverbruik	Besteding per huishouding
niet-kopers	30,8	0	0
matige kopers a)	46,0	31	73
grote kopers	23,2	69	328
Alle huishoudens	100	100	108

a) De grens tussen matige en grote kopers is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 158,-.

2.2 Seizoensbeweging

De maanden maart, juni en december geven een stijging van het koperspercentage ten opzichte van het gemiddelde te zien. Ook de gemiddelde bestedingen aan vis of visprodukten verschillen nogal per maand. In de maanden met een hoog koperspercentage is

als regel ook het uitgegeven bedrag hoger. Dit voert tot een zeer seizoenmatig verloop van de omzet. Bij de analyse op produkt-niveau zal op de oorzaken hiervan worden ingegaan.

Tabel 2.2 Seizoensbeweging in het thuisverbruik van visprodukten

Maand	Kopers percentage %	Besteed bedrag gulden a)	Omzet index juni=100
januari	64,5	11	59
februari	69,5	12	74
maart	77,9	14	92
april	70,5	13	77
mei	64,8	10	57
juni	74,8	15	100
juli	67,8	16	92
augustus	69,0	15	92
september	63,1	14	77
oktober	66,4	12	70
november	69,8	13	77
december	71,7	14	87
gem. jaar	69,2	13	80

a) Per kopende huishouding.

2.3 Aandelen van verse, diepvriesvis en half- en volconserven in het totale thuisverbruik van visprodukten

Het thuisverbruik van visprodukten is verdeeld naar de wijze van conserveren die in Nederland vrijwel samenvalt met de distributiestructuur:

- de verse visgroep die in Nederland nog vrijwel uitsluitend wordt verkocht door de visdetailhandel (in het vervolg van deze nota aangeduid als vers-groep);
- diepvries en half- en volconserven, in hoofdzaak verkocht in supermarkten en andere levensmiddelenwinkels.

Het blijkt dat er een vrij sterk onderscheid bestaat tussen kopers van verse vis en die van diepvriesprodukten. Niet meer dan 4 procent kocht binnen één maand uit alle drie de produktcategorieën. Naarmate men een breder assortiment koopt nemen de gemiddelde bestedingen logischerwijze toe.

Omdat weinig huishoudens alle produktcategorieën kopen liggen de koperspercentages voor de afzonderlijke produktgroepen lager dan voor het totaal.

Tabel 2.3 Koperspercentage, besteed bedrag en omzetaandeel van de produktgroepen in het totale thuisverbruik van visprodukten

Produktgroep	Koperspercentage	Besteed bedrag in guldens a)	Omzet aandeel in %
vers-groep	46,7	161	72
diepvries vis	25,5	66	14
half/volconservern	28,7	59	14
Vis totaal	69,2	158	100

a) Per kopende huishouding.

Produkten uit de vers-groep worden voornamelijk door grote kopers van visprodukten gekocht. Ruim 75 procent van de totale visbestedingen was voor produkten uit de vers-groep. Matige kopers besteden juist een veel groter gedeelte aan diepvriesvis en conserven (zie ook bijlage 5).

Tabel 2.4 Breedte van het aangekochte assortiment

Produkt combinatie	Aandeel in het aantal huishoudens (verticaal gepercen- teerd)	Aandeel in het thuisverbruik (horizontaal gepercenteerd)			
		vers	diepvr	conservern	totaal
niet kopers	30				
alleen vers	23	100			100
vers en diepvries	8	67	33		100
vers en conserven	12	75		25	100
alleen diepvries	10		100		100
diepvries en conserv.	4		59	41	100
alleen conserven	9			100	100
alle groepen	4	56	24	20	100
Alle huishoudens	100	71	14	14	100

Tabel 2.5 Procentuele verdeling van bestedingen van matige en grote kopers aan vis

Produktgroep	Matige kopers	Grote kopers
vers-groep	53,0	76,2
diepvries vis	25,9	10,9
vol- en halfconserven	21,1	12,9
Vis totaal	100	100

2.4 Visverbruik en huishoudtype

Uit de tabel 2.6 blijkt dat één en tweepersoonshuishoudingen (inclusief bejaarden) meer dan de helft (54 procent) van de "visgulden" binnen brengen. Binnen deze groep kleine huishouding bestaat enige aanwijzing dat bij zelfstandig wonende jongeren zowel het koperspercentage als het bestede bedrag lager is dan gemiddeld.

Het bestede bedrag per volwassene is bijzonder laag bij grotere huishoudens waar vaak ook kinderen zijn. Dit doet vermoeden

Tabel 2.6 Invloed van de gezinsfase op het thuisverbruik van visprodukten

Gezinsfase	Aantal huishoudens mln.	Kopers percentage	Gem. besteding per volwassene gld. a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	62,3	80	91	14
35 - 55 jr	0,6	72,6	97	77	13
> 55 jr	1,6	70,0	99	179	28
hh met kl kinderen b)	1,3	68,8	46	121	19
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	73,1	54	163	26
Alle huishoudens	5,6	69	56	631	100

a) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 4.

b) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

dat niet alle gezinsleden meeëten van de gekochte visprodukten. Omdat ook de bestedingen bij huishoudens met grotere kinderen laag zijn is het mogelijk dat de oorzaak achter dit lage verbruik niet (alleen) ligt in de jonge leeftijd. Het is ook denkbaar dat een uitgesproken voor/afkeur van visgerechten dwars door de huishoudens heen loopt. Daarnaast is het ook mogelijk, dat bij een grotere omvang van de huishouding schaalvoordelen optreden.

2.5 Invloed van sociale en economische factoren

In regressie analyses bleek weinig samenhang te bestaan tussen de meeste sociaal-economische factoren en het verbruik van visprodukten. De geringe samenhang lijkt te worden veroorzaakt door de vele elkaar tegenwerkende factoren. Uit kruistabellen blijkt dat er toch enige lijn is te brengen in de sociaal-economische invloeden en in het bijzonder ook in de relatie tussen vis en vlees.

Typering grote consumenten van visprodukten

Grote kopers van visprodukten komen relatief vaker voor:

- bij huishoudens met een hoog inkomen;
- in de regio West-Nederland (vooral in de grote steden);
- in de grote steden.

Typering niet-kopers

Niet-kopers komen relatief vaker voor:

- bij lage en midden inkomens;
- in Noord-Nederland;
- in plattelandsgebieden.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor vis in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- bij huishoudens met een laag inkomen; Dit wordt blijkbaar vooral veroorzaakt door het lage beschikbare inkomen;
- in West-Nederland in het bijzonder het gebied buiten de grote steden (waarschijnlijk het kustgebied);
- bij een hoge verstedelijkingsgraad (betere bereikbaarheid verkooppunten ?).

3. VERSE VISPRODUKTEN

3.1 De totale "vers"-groep

Met de aanduiding "vers-groep" die hier wordt gehanteerd zijn de verse produkten bedoeld die behoren tot het normale assortiment van een visdetailhandelaar of visafdeling in een supermarkt. Dit zijn in het bijzonder verse vis, maatjesharing, gebakken vis en gerookte produkten.

3.1.1 De omvang van de markt

Zowel ten aanzien van het aantal kopende huishoudens als de bestedingen per koper is de vers-groep het belangrijkste deel van het assortiment. Ongeveer 55 procent van de huishoudens heeft in 1985 wel eens verse vis gekocht in de maanden waarin het gebruik het hoogste is. Het gemiddelde koperspercentage voor verse vis in 1985 is 46,7% en de gemiddelde besteding per kopende huishouding van produkten uit de vers-groep bedroeg 161 gulden. Het totale thuisverbruik van de vers-groep kan hiermee worden geschat op 451 miljoen gulden.

Ook hier zullen we weer een drietal kopersgroepen onderscheiden. Te weten niet-kopers, matige viskopers en grote viskopers. De groep grote viskopers is verantwoordelijk voor bijna 70 procent van de totale omzet binnen de vers-groep.

Tabel 3.1 Procentuele verdeling van het thuisverbruik in de vers-groep naar koperscategorie en bestedingen per huishouding

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens	Aandeel in thuis- verbruik	Besteding per huishouding gulden
niet-kopers	53,3	0	0
matige kopers a)	31,0	32	78
grote kopers	15,7	68	326
Alle huishoudens	100,0	100	75

a) De grens tussen matige en grote viskopers is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 161,-.

3.1.2 Seizoensbeweging

Het blijkt dat het seizoenspatroon van de visprodukten voor een groot deel door de vers-groep wordt veroorzaakt. In de maanden met de hoogste koopfrequentie is ook het bestede bedrag hoog. Dit leidt er toe dat de omzet in de slappe maanden terugvalt tot ongeveer de helft van die in de topmaand juni.

Tabel 3.2 Seizoensbeweging in de bestedingen voor produkten uit de vers-groep

Maand	Kopers percentage	Besteed bedrag guldens	Index omzet juni = 100
januari	42,6	9	51
februari	44,3	10	63
maart	53,8	9	70
april	43,3	11	66
mei	40,3	8	47
juni	55,9	13	100
juli	49,7	11	75
augustus	47,5	13	84
september	46,8	10	63
oktober	45,7	10	66
november	45,4	11	67
december	46,0	12	78
jaar	46,7	12	69

De vrij sterke stijging in maart is geen toevalligheid want dit komt op het noorden na in het gehele land voor. Er is dus een vrij grote kans dat dit nog een restant is van de vastentijd. Pasen viel in 1985 namelijk op 7 en 8 april. In het westen en oosten en in de vier grote steden was voornamelijk een stijging van het koperspercentage voor verse vis te zien terwijl in het zuiden een stijging voor diepvriesprodukten optrad.

Op grond van bovenstaande tabel mag worden aangenomen dat het koperspercentage van de vers-groep, gecorrigeerd voor de seizoensbeweging, rond 55 procent zal liggen.

3.1.3 Aandelen haring, verse vis en gebakken vis in het totale vers-verbruik

Deze "vers"-groep kan nog verder worden onderverdeeld worden in 18 produkten (tabel 3.3 en 3.4).

In tabel 3.3 is te lezen dat het koperspercentage voor verse

vis 26 procent bedraagt en dat voor de afzonderlijke produkten (schol, schelvis etc.) slechts enkele procenten. Er is op zich zelf geen reden tot twijfel aan deze cijfers. Er mag echter niet uit worden geconcludeerd dat er een scherpe onderscheid zou bestaan tussen de consumenten van de schol, schelvis etc., omdat de oorzaak vermoedelijk voor een groot deel ligt in de maandelijkse registratiewijze door C.B.S. Zie ook bijlage 1, mogelijkheden en beperkingen van de DBO-gegevens.

Tabel 3.3 Koperspercentage en bestedingen per koper voor de produkten die behoren tot de vers-groep

	Kopers percen- tage %	Gem. best. van de kopers gld	Gem. aantal gekochte eenheden per jaar a)
<i>maatjesharing</i>	19	102	62 stuks
<i>verse zeevis:</i>	26	133	
kabeljauw	9	107	8807 gram
schol	4	77	8894 gram
schelvis	2	75	8551 gram
makreel, sardien e.d. vers	3	40	4691 gram
tong	2	161	9416 gram
overig	3	75	12700 gram
<i>verse zoetwatervis:</i>	3	154	
paling vers	1	176	8340 gram
ov.zoet watervis	1	124	7833 gram
<i>overige verse produkten</i>	10	100	
schaal en weekdieren	10	95	16 stuks
overige produkten (hom,kuit etc.)	1	90	13 stuks
<i>gebakken vis:</i>	16	84	
lekkerbekje	9	75	6033 gram
schol gebakken	3	89	6761 gram
schar e.d. gebakken	7	71	5376 gram
<i>gerookte en gestoomde vis</i>	11	75	
paling	2	167	4682 gram
makreel	7	38	4388 gram
haring	3	67	3667 gram
gedroogde vis	0,5	66	3493 gram
<i>Totaal vers-groep</i>	47	161	

a) De waarneming van één maand omgerekend naar het verbruik per totaal versgroep per jaar.

Tabel 3.4 Raming van het totale thuisverbruik van de produkten die behoren tot de vers-groep

	Thuisver- bruik volume eenheden	Thuisver- bruik omzet mln. gld.	Aandeel in de versgroep %
<i>maatjesharing</i>	75 milj. st.	123	(27)
<i>verse zeevis</i>	--	(152)	(34)
kabeljauw	5750 ton	70	16
schol	2550 ton	22	5
schelvis	1150 ton	10	2
makreel, sardien e.d. vers	1050 ton	9	2
tong	1350 ton	23	5
overig	3050 ton	18	4
<i>verse zoetwatervis</i>	--	(18)	(4)
paling vers	500 ton	11	2
ov. zoetwatervis	450 ton	7	2
<i>Overige verse produkten</i>		(39)	(9)
schaal en weekdieren	6200 ton	36	8
ov. produkten (hom, kuit etc.)	450 ton	3	1
<i>gebakken vis</i>	--	(77)	(17)
lekkerbekje	2900 ton	36	8
schol gebakken	1050 ton	14	3
schar e.d. gebakken	2050 ton	27	6
<i>gerookte en gestoomde vis</i>	--	(42)	(9)
paling	500 ton	17	4
makreel	1500 ton	13	3
haring	550 ton	10	2
gedroogde vis	100 ton	2	0

<i>Totaal vers-groep</i>		451	100

Ook bij de vers-groep blijkt weer dat grote kopers binnen de vers-groep een breder assortiment kopen dan matige gebruikers. De huishoudens die veel besteden zijn verantwoordelijk voor meer dan 60 procent van de totale omzet.

Welke combinaties van verse vis, haring en gebakken vis het meest gekocht worden blijkt uit tabel 3.5.

Tabel 3.5 Procentuele verdeling van de besteding aan de belangrijkste combinaties van haring, gebakken vis en overige vis

Produkt combinatie	Kopers- percen- tage	Bestedingen per kopende huishouding in guldens		
		verse vis	haring	geb. vis
alleen verse vis	35,7	126		
verse vis en haring	16,7	151	103	
verse en gebakken vis	9,5	104		80
alleen haring	12,7		110	
haring en gebakken vis	5,6		99	79
alleen gebakken vis	13,6			76
alle drie soorten	6,2	156	106	94
Totaal kopers versgroep	100	90	42	29

Uit tabel 3.6 blijkt dat de "echte verse vis" hoofdzakelijk door grote kopers van produkten uit de vers-groep worden gekocht. Matige kopers kopers beperken zich bij hun aankopen veel meer tot gemakspanukten als gebakken vis en maatjesharing.

Tabel 3.6 Procentuele verdeling van bestedingen van matige en grote kopers aan produkten uit de vers-groep

Produktgroep	Matige kopers	Grote kopers
maatjesharing	24,8	26,8
verse vis	39,0	48,0
gebakken vis	26,4	14,3
gerookte/gestoomde vis	9,8	10,9
totaal vers-groep	100	100

3.1.4 Visverbruik en huishoudtype

Uit tabel 3.7 blijkt dat één en twee persoonshuishoudingen (inclusief bejaarden) voor 57 procent verantwoordelijk zijn voor de omzet binnen de versgroep. Dit is bijna hetzelfde cijfer als bij het totale visverbruik.

Tabel 3.7 Invloed van de gezinsfase op het thuisverbruik van produkten uit de vers-groep

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln	Kopers percen- tage	Gem. besteding per volwassene gld. a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	38,2	89	61	13
35 - 55 jr	0,6	57,3	92	58	13
> 55 jr	1,6	58,0	91	138	31
hh met kl kinderen b)	1,3	41,4	50	79	18
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	53,0	53	115	25
Alle huishoudens	5,6	46,7	57	451	100

a) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene); wijze van berekenen zie bijlage 3.

b) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

3.1.5 De invloed van sociaal-economische factoren

Typering grote kopers binnen de vers-groep

Grote kopers binnen de vers-groep komen relatief vaker voor:

- bij hogere inkomens;
- in West-Nederland, zowel in de grote steden als daarbuiten;
- in het algemeen bij een hoge graad van verstedelijking.

Typering niet-kopers

Niet-kopers komen relatief vaker voor:

- de lagere en midden inkomens, hoewel minder sterk dan bij visprodukten in het algemeen;
- in Noord-Nederland, hoewel dat ook hier minder sterk is dan bij visprodukten in het algemeen;
- in plattelandsgebieden.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor de vers groep in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- bij lage inkomens;
- in West-Nederland, ook hier zijn de verschillen minder groot dan bij visprodukten in het algemeen;
- in grotere steden.

3.2 Maatjesharing

3.2.1 De omvang van de markt

In het haringseizoen van 1985 heeft ongeveer 40 procent van de huishoudens haring gekocht voor thuisconsumptie. Veel huishoudens kochten alleen in juni haring. Gemiddeld over het hele jaar bedroeg het koperspercentage 19 procent en de besteding per huishouding 102 gulden (= 62 haringen). Het totale thuisverbruik van maatjesharing kan hiermee geschat worden op ca. 123 miljoen gulden (wijze van berekening zie bijlage 3).

In de DBO-gegevens zijn uitsluitend produkten genoteerd die thuis zijn geconsumeerd. Dit betekent dat haring die bij het verkooppunt werd opgegeten niet is opgenomen (zie ook bijlage 1 en 2).

De haringconsumenten worden weer onderverdeeld in niet kopers, matige kopers en grote kopers. De groep grote haringkopers zorgt voor 67 procent van de haringomzet ten behoeve van thuisconsumptie.

Tabel 3.7 Procentuele verdeling van het thuisverbruik van maatjesharing naar koperscategorie en bestedingen per huishouding

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens	Aandeel in thuisverbruik	Besteding per huishouding gulden
niet-kopers	81,8	0	0
matige kopers a)	12,3	33	53
grote kopers	6,9	67	190
Alle huishoudens	100	100	20

a) De grens tussen matige en grote kopers van haring is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 102,-.

3.2.2 Seizoensbeweging

De seizoensbeweging in de vers-groep wordt voor een groot deel veroorzaakt door de wisselende omzet in maatjesharing. Uit tabel 3.8 blijkt dat de omzet in de meeste maanden daalt tot minder dan 30 procent van het verkoopresultaat in de topmaand juni.

Tabel 3.8 Seizoensbeweging in het thuisverbruik van maatjesharing

Maand	Kopers- percentage %	Besteed bedrag guldens a)	Omzet index juni=100
januari	15,3	8	26
februari	15,4	7	25
maart	20,9	6	28
april	15,0	7	23
mei	11,0	7	16
juni	37,8	12	100
juli	29,5	9	61
augustus	24,5	10	55
september	17,4	7	29
oktober	15,4	7	25
november	16,8	8	29
december	16,4	9	32
jaar	19,0	102	37

a) Per kopende huishouding.

3.2.3 Verbruik van maatjesharing en huishoudtype

Uit tabel 3.9 blijkt dat bijna 60 procent van de maatjesharing wordt gekocht door mensen uit één of tweepersoonshuishoudens.

De cijfers geven een vrij duidelijke aanwijzing dat door relatief minder jongeren haring wordt gekocht.

In grotere huishoudens is het bestede bedrag omgerekend per volwassene aanzienlijk lager. Dit wijst er op dat een aantal gezinsleden (de kinderen ?) geen haring eet indien deze is gekocht.

Tabel 3.9 Invloed van de gezinsfase op het verbruik van haring

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln.	Kopers percen- tage	Gem. besteding per vol- wassene gld. a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	13,5	63	16	13
35 - 55 jr	0,6	22,6	70	15	12
> 55 jr	1,6	29,2	55	41	33
hh met kl kinderen b)	1,3	15,4	30	18	15
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	23,0	34	33	27
Alle huishoudens	5,6	19,2	36	123	100

a) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 3.

b) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

3.2.4 Invloed van sociale en economische factoren

Typering grote consumenten van maatjesharing

Grote kopers van maatjesharing komen relatief vaker voor:

- bij hogere inkomens;
- in West-Nederland, zowel in de grote steden als daarbuiten;
- in het algemeen bij een hoge graad van verstedelijking.

Typering niet-kopers van maatjesharing

Inkomensklasse, regio en mate van verstedelijking lijken weinig invloed te hebben op het wel of niet kopen van maatjesharing.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor maatjesharing in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- bij lage inkomens;
- in Noord-Nederland en West Nederland buiten de grote steden (mogelijk kustgebied).

De verstedelijkingsgraad is relatief van geringe invloed.

3.3 Verse vis

Met deze produktgroep worden alle produkten bedoeld die werkelijk vers (rauw) worden gepresenteerd (andere dan maatjesha-ring). De groep omvat dus verse zeevis, verse zoetwatervis, schaal- en schelpdieren en andere verse visprodukten zoals hom en kuit.

3.3.1 De omvang van de markt

Door ongeveer 30 procent van de huishoudens wordt in de loop van het jaar wel eens verse vis gekocht. Door enige seizoenmatigheid is het koperspercentage gemiddeld over het hele jaar gerekend wat lager, namelijk 26 procent. De gemiddelde besteding per kopende huishouding bedroeg 133 gulden. Het totale thuisverbruik van verse vis kan hiermee geschat worden op circa 209 miljoen gulden (wijze van berekening zie bijlage 3).

De huishoudens kunnen worden ingedeeld naar niet-kopers, matige kopers, en grote kopers van verse vis. Bij deze produkten is de laatstgenoemde groep heel erg belangrijk, omdat slechts 8 procent van de huishoudens 67 procent van het thuisverbruik oplevert.

Tabel 3.10 Procentuele verdeling van het thuisverbruik van verse vis naar koperscategorie en besteding per huishouden

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens	Aandeel in thuisverbruik	Besteding per huishouding gulden
niet kopers	74,4	0	0
matige kopers a)	17,4	33	65
grote kopers	8,2	67	276
Alle huishoudens	100	100	92

a) De grens tussen matige en grote kopers van verse vis is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 133,-.

3.3.2 Seizoensbeweging

Ook bij verse visprodukten is een duidelijk seizoenpatroon waarneembaar, in dit geval komt dit vooral voort uit de wisselende omvang van de bestedingen per maand en in mindere mate uit een wisselend koperspercentage. De cijfers wijzen op de merkwaardige tegenstelling dat vis voor sommige bevolkingsgroepen een produkt is voor tijdens de feestdagen rond de jaarwisseling, terwijl anderen vooral nog kopen in de vroegere vastentijd.

Tabel 3.11 Seizoensbeweging in de bestedingen voor verse visprodukten

Maand	Kopers percentage	Besteed bedrag guldens a)	Omzet index maart=100
januari	23,1	8	54
februari	24,0	11	72
maart	29,7	12	100
april	22,4	13	81
mei	22,5	9	57
juni	27,6	9	70
juli	20,8	13	74
augustus	24,0	12	81
september	26,6	11	82
oktober	28,7	10	79
november	27,5	11	87
december	27,9	12	94
jaar	25,6	133	78

a) Per kopende huishouding.

Tabel 3.12 Invloed van de gezinsfase op het verbruik van verse vis

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln.	Kopers percen- tage	Gem. besteding per volwassene guldens a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	21,8	87	33	16
35 - 55 jr	0,6	37,9	64	26	12
> 55 jr	1,6	29,6	78	67	32
hh met kl kinderen b)	1,3	21,7	41	34	17
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	31,1	38	49	23
Alle huishoudens	5,6	69	48	209	100

a) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 3).

b) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

3.3.3 Verbruik van verse vis en huishoudtype

Uit tabel 3.12 blijkt dat, evenals bij maatjesharing, de omzet in verse vis voor 60 procent afkomstig is van één- en tweepersoonshuishoudens. Het koperspercentage is ook bij verse vis bij de jongeren wat lager. Opmerkelijk is dat ook relatief minder ouderen verse vis lijken te kopen. Eveneens als bij maatjesharing zijn de bestedingen omgerekend per volwassene beduidend lager in grotere huishoudens met kinderen.

3.3.4 De invloed van sociaal-economische factoren

Typering grote kopers van verse vis

Grote kopers van verse vis komen relatief vaker voor:

- bij hogere inkomens (in veel sterkere mate dan bij visprodukten in het algemeen;
- in West-Nederland, zowel in de grote steden als daarbuiten;
- in grote steden en in forensengemeenten.

Typering niet-kopers van verse vis

Niet-kopers komen relatief vaker voor:

- bij midden inkomens;
- in Noord-Nederland, hoewel dat hier minder sterk is dan bij visprodukten in het algemeen.

De graad van verstedelijking heeft minder invloed dan bij visprodukten in het algemeen.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor verse vis in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- enigermate bij lage inkomens;
- enigermate in West-Nederland;
- in grotere steden.

3.4 Gebakken vis

3.4.1 De omvang van de markt

Door ongeveer 20 procent van de huishoudens werd in 1985 wel eens gebakken vis gekocht voor thuisconsumptie. Gemiddeld over het jaar genomen was het koperspercentage 16 procent. De kopende huishoudens besteedden gemiddeld 84 gulden. Op grond van deze gegevens kan het totale thuisverbruik geschat worden op circa 77 miljoen gulden (wijze van berekening zie bijlage 3).

Ook bij gebakken vis ontbreken helaas de produkten die bij het verkooppunt zijn gegeten. Vooral gebakken vis wordt relatief vaak buitenshuis geconsumeerd.

Tabel 3.13 Procentuele verdeling van het thuisverbruik naar koperscategorie van gebakken vis en besteding per huishouding

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens %	Aandeel in thuisverbruik %	Besteding per huishouding gulden
niet-kopers	83,7	0	0
matige kopers a)	10,9	40	50
grote kopers	5,4	60	152
Alle huishoudens	100	100	14

a) De grens tussen matige en grote kopers is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 84,-.

3.4.2 Seizoensbeweging

In het koperspercentage, en de omzet van gebakken vis zit een op het eerste gezicht zeer onregelmatige maar vrij sterke seizoensbeweging. Het is niet onwaarschijnlijk dat de oorzaak hiervan vooral ligt in de weersgesteldheid. Het is bekend dat gebakken vis veel wordt gekocht bij verkoopwagens en op markten.

Tabel 3.14 Seizoensbeweging in het thuisverbruik van gebakken vis

Maand	Kopers percentage	Besteed bedrag gulden a)	Omzet index maart=100
januari	16,5	8	82
februari	14,6	5	50
maart	20,1	8	100
april	16,9	7	81
mei	10,6	5	37
juni	15,0	7	64
juli	17,4	8	87
augustus	18,0	7	79
september	19,9	7	92
oktober	16,6	7	71
november	15,6	8	77
december	14,6	7	65
jaar	16,3	84	74

a) Per kopende huishouding.

Onder andere extreme kou (in februari 1985 was er een elfsteden-tocht) maar ook zomerse temperaturen zullen de verkoop negatief beïnvloeden.

3.4.3 Verbruik van gebakken vis en huishoudtype

Uit tabel 3.15 blijkt dat één- en tweegezinshuishoudens bij gebakken vis minder belangrijk zijn dan bij haring en verse vis. Zij kopen 52 procent van de omzet. Met name bij de jongeren wordt door een relatief kleine groep gebakken vis gekocht. Bovendien ligt ook het bestede bedrag per koper bij deze groep lager.

Ook bij gebakken vis zijn de bestedingen in grotere huishoudens per omgerekende volwassene laag en doen blijkbaar niet alle gezinsleden mee aan de vismaaltijd. Bij dit produkt kan overigens ook de voorhanden zijnde portionering nog een rol spelen.

Tabel 3.15 Invloed van de gezinsfase op het thuisverbruik van gebakken vis

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln.	Kopers percen- tage	Gem. besteding per volwassene guldens a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	11,9	33	7	9
35 - 55 jr	0,6	16,1	49	9	12
> 55 jr	1,6	18,5	47	24	31
hh met kl kinderen b)	1,3	15,2	29	17	22
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	20,1	26	20	26
Alle huishoudens	5,6	69	30	77	100

a) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 3.

b) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

3.4.4 Invloed van sociale en economische factoren

Typering grote kopers van gebakken vis

Grote kopers van gebakken vis komen relatief vaker voor:

- bij midden en hogere inkomens;

- in West-Nederland in de grote steden en in Oost-Nederland
- De verstedelijkingsgraad heeft vrijwel geen invloed. Alleen op het platteland zijn er relatief minder grote kopers van gebakken vis.

Typering niet-kopers

Niet-kopers komen relatief vaker voor:

- in Zuid-Nederland.
- Inkomensklasse en verstedelijkingsgraad zijn niet van invloed.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor gebakken vis in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- in West-Nederland buiten de grote steden;
 - in kleinere steden en dorpen ("verstedelijkt platteland").
- In echte plattelandsgebieden is de ratio juist laag.

4. DIEPVRIESVIS

4.1 De omvang van de markt

Ongeveer 25 procent van de huishoudens heeft in 1985 wel eens diepvriesvis gekocht, waarbij per kopende huishouding ongeveer f 66,- werd besteed. Het totale thuisverbruik kan hiermee geschat worden op circa 88 miljoen gulden (wijze van berekening zie bijlage 3).

Tabel 4.1 Procentuele verdeling van het thuisverbruik van diepvriesvis naar koperscategorie en besteding per huishouden

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens	Aandeel in thuisverbruik	Besteding per huishouding gulden
niet-kopers	74,5	0	0
matige kopers a)	16,8	37	37
grote kopers	8,7	63	121
Alle huishoudens	100	100	17

a) De grens tussen matige en grote kopers is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 66,-.

Tabel 4.2 Koperspercentages en bestedingen per koper voor de onderscheiden diepvriesprodukten en aandeel in het thuisverbruik

Produkt	Kopers- percentage	Gemiddelde besteding per kopende huishouding		Aandeel in thuis- verbruik %
		bedrag in gld.	volume in eenheden	
vissticks en burgers	17,1	80	7920 gram	73
diepgevroren vis	11,0	47	17 stuks	27
diepvries vis totaal	25,5	66	-	100

Bij diepvriesprodukten was geen duidelijke seizoensbeweging waarneembaar. Het percentage huishoudens dat binnen de periode van het jaar 1985 wel eens diepvriesvis kocht komt dus overeen met het gemiddelde koperspercentage.

4.2 Globale samenstelling van het diepvriesassortiment

In het databestand zijn alleen vissticks/visburgers en andere diepvriesvis afzonderlijk geregistreerd.

4.3 Verbruik van diepvries vis en huishoudtype

Uit tabel 4.3 blijkt dat één- en tweepersoonshuishoudingen bij diepvriesprodukten relatief wat minder belangrijk zijn dan bij de vers-groep, hoewel het omzetaandeel nog altijd 49 procent bedraagt.

Het koperspercentage is bij jongeren duidelijk hoger dan bij de vers-groep, maar het bestede bedrag is laag, zowel bij kleine huishoudens als bij volledige gezinnen. Zoals mocht worden verwacht is de bijdrage in de omzet van huishoudens met kleine kinderen beduidend hoger dan bij de vers-groep.

Tabel 4.3 Invloed van de gezinsfase op het thuisverbruik van diepvriesvis

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln.	Kopers percen- tage	Gem. besteding per volwassene gulden a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	20,8	30	12	14
35 - 55 jr	0,6	16,1	50	7	8
> 55 jr	1,6	20,8	45	24	27
hh met kl kinderen b)	1,3	30,3	22	24	27
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	23,8	21	21	24
Alle huishoudens	5,6	25,5	24	88	100

a) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 3.

b) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

4.4 Invloed van sociale en economische factoren

Typering grote kopers van diepvriesvis

Grote kopers van diepvriesvis komen relatief vaker voor:

- bij hogere inkomens;
- in Zuid-Nederland en West-Nederland in de grote steden;
- in kleinere steden.

Typering niet-kopers

Inkomensklasse, regio en graad van verstedelijking blijken weinig invloed te hebben op het wel of niet kopen van diepvriesvis.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor diepvriesvis in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- bij lage inkomens (in sterke mate);
- in West-Nederland, buiten de grote steden;
- in het algemeen juist wel in grotere steden.

5. HALF- EN VOLCONSERVEN

5.1 Half- en volconserveren totaal

5.1.1 De omvang van de markt

Met een aandeel van 10,7 procent in het totale thuisverbruik is de betekenis van visconserveren en marinades relatief groter dan diepvriesvis. De samenstelling van deze groep van produkten is echter bijzonder heterogeen.

Ongeveer 40 procent van de huishoudens heeft in 1985 wel eens een produkt gekocht uit deze produktgroep.

De bestedingen en het koperspercentage voor vol- en halfconserveren zijn enigszins seizoenmatig. In verband met de zeer gemengde samenstelling van deze groep is hier in deze paragraaf niet verder op ingegaan. Het betekent wel dat gemiddeld over het hele jaar gerekend, het koperspercentage wat lager was (29 procent). Daarbij is per kopende huishouding ongeveer f 59,- besteed. Het totale thuisverbruik van half- en volconserveren kan hiermee geschat worden op circa 92 miljoen gulden (wijze van berekening zie bijlage 3).

De indeling in niet-kopers, matige kopers en grote kopers van visconserveren of marinades laat ook bij deze produktgroep zien dat de omzet vooral afkomstig is van een kleine kern. Minder dan 10 procent van de huishoudens zorgde voor bijna twee derde van de omzet.

Tabel 5.1 Procentuele verdeling van het thuisverbruik van half- en volconserveren naar koperscategorie en besteding per huishouding

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens %	Aandeel in thuisverbruik %	Besteding per huishouding gulden
niet-kopers	71,3	0	0
matige kopers a)	19,4	36	31
grote kopers	9,3	64	115
Alle huishoudens	100	100	17

a) De grens tussen matige en grote kopers is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 59,-.

5.1.2 De globale samenstelling van het assortiment

In het databestand zijn zalm in blik, zure haring en ansjovis afzonderlijk geregistreerd. Zalm in blik is binnen deze groep het belangrijkste produkt. Alleen haringconservern worden verderop in dit hoofdstuk nader geanalyseerd vanwege het belang voor de Nederlandse verwerkingssector.

Tabel 5.2 Koperspercentages en bestedingen per koper en aandeel in het thuisverbruik voor de onderscheiden half- en volconservern

Produkt	Kopers- percentage %	Gemiddelde besteding per kopende huishouding		Aandeel in thuis- verbruik %
		bedrag in gld.	volume in eenheden	
zalm in blik	9,7	59	17	34
zure haring	7,8	47	15	22
ansjovis in blik	17,2	43	22	44
totaal half- en volconservern	28,7	59		100

5.1.3 Verbruik van half- en volconservern en huishoudtype

Uit tabel 5.3 blijkt dat ook bij deze groep de één en twee persoonshuishoudens ongeveer de helft van de omzet voor hun rekening nemen. Opvallend is dat huishoudingen met kinderen relatief vaker visconservern kopen.

5.1.4 De invloed van sociale en economische factoren

Typering grote kopers van vol- en halfconservern

Grote kopers van vol- en halfconservern komen relatief vaker voor:

- bij hogere inkomens;
- in Zuid-Nederland;
- in kleinere en middelgrote steden.

Typering niet-kopers

Inkomensklasse, regio en mate van verstedelijking blijken geen invloed te hebben op het wel of niet kopen van vol/halfconservern.

Tabel 5.3 Invloed van de gezinsfase op het thuisverbruik van half- en volconserveren

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln.	Kopers percen- tage	Gem. besteding per vol- wassene gld. a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	23,6	35	15	16
35 - 65 jr	0,6	25,7	31	16	17
> 65 jr	1,6	24,0	30	13	14
hh met kl kinderen b)	1,3	30,3	16	20	23
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	35,3	18	28	30
Alle huishoudens	5,6	28,7	21	92	100

a) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

b) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 3.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor half- en volconserveren in die voor vis+vlees)

De vis-vlees ratio is hoog:

- lage inkomens;
- in West-Nederland buiten de grote steden(mogelijk kustge-
bied);
- in de grotere steden.

5.2 Haringconserveren

5.2.1 De omvang van de markt

Ook de samenstelling van deze groep is nog vrij heterogeen want ze bevat zowel haringprodukten in blik als verschillende zure haringprodukten zoals zure haring, rolmops, braadharing etc..

Ruim 10 procent van de huishoudens kocht in 1985 wel eens een produkt uit deze groep. In samenhang met het wisselend aantal kopers per seizoen is het koperspercentage gemiddeld over het hele jaar genomen echter maar maar 7,8 procent.

De gemiddelde bestedingen van kopers van haringconserveren bedragen circa 47 gulden per jaar. Het totale thuisverbruik van

haringconserven kan hiermee geschat worden op circa 21 miljoen gulden.

De indeling in niet-kopers, matige kopers en grote consumenten van zure haring en haringconserven wijst er op dat de omzet voor meer dan 60 procent afkomstig is van een zeer kleine kern van slechts enkele procenten van de huishoudens.

Tabel 5.4 Procentuele verdeling van het thuisverbruik naar koperscategorie van haringconserven en besteding per huishouding

Koperscategorie	Aandeel in aantal huishoudens	Aandeel in thuisverbruik	Besteding per huishouding gulden
niet-kopers	74,5	0	0
matige kopers a)	16,8	37	37
grote kopers	8,7	63	121
Alle huishoudens	100	100	4

a) De grens tussen matige en grote kopers is gelegd bij een jaarlijkse besteding van f 66,-.

5.2.2 Seizoenspatroon

Voor zure haringprodukten ligt het koperspercentage in de koudere maanden oktober tot en met april rond 9,5 procent. Voor de overige maanden ligt dit beduidend lager, bij ongeveer 5 procent. De bestedingen aan zure haring hebben geen duidelijk seizoenspatroon. De overblijvende produkten in blik geven voor zowel koperspercentage als besteding een sterke stijging in de maand december te zien.

5.2.3 Verbruik van haringconserven en huishoudtype.

In vergelijking met de meeste andere visprodukten worden haringconserven juist veel meer door huishoudens met kinderen gekocht. Wel ligt het bestede bedrag per kopende huishouding beneden het gemiddelde. Dit heeft zeer waarschijnlijk weer te maken met het feit dat niet alle gezinsleden haringconserven eten. De huishoudingen in de jongste leeftijdsklassen kopen veel minder haringconserven dan gemiddeld.

Tabel 5.5 Seizoensbeweging in het thuisverbruik van haringconserven

Maand	Kopers- percentage	Besteed bedrag guldens a)	Omzet index februari=100
januari	7,9	4	54
februari	11,8	5	100
maart	11,2	4	82
april	9,1	3	44
mei	5,1	3	27
juni	6,7	5	56
juli	4,7	4	31
augustus	3,5	7	41
september	6,0	4	37
oktober	9,3	3	43
november	8,8	4	60
december	8,0	4	50
jaar	7,8	4	52

a) Per kopende huishouding.

Tabel 5.6 Invloed van de gezinsfase op het thuisverbruik van zure haringprodukten

Gezinsfase	Aantal huis- houdens mln.	Kopers percen- tage	Gem. besteding per vol- wassene guldens a)	Omzet per groep mln. gld.	Omzet aandeel per groep %
1,2 pers.hh					
< 35 jr	1,0	2,1	22	1	4
35 - 65 jr	0,6	4,8	40	2	10
> 65 jr	1,6	8,0	23	6	29
hh met kl kinderen b)	1,3	8,4	14	5	24
hh met grote kinderen en volwassenen	1,1	11,0	15	7	33
Alle huishoudens	5,6	7,8	24	21	100

a) Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar.

b) Gemiddelde besteding per standaard verbruikseenheid (volwassene), wijze van berekening zie bijlage 3.

5.2.4 De invloed van sociale en economische factoren

Typering grote kopers van zure haringprodukten

Grote kopers van zure haringprodukten komen relatief vaker voor:

- bij hogere inkomens;
- in Zuid-Nederland;
- verstedelijkt platteland en middelgrote steden.

Typering niet-kopers

De niet-kopers zijn verspreid over alle inkomensklassen. Ook de regio en mate van verstedelijking blijkt weinig invloed te hebben.

Vis-vlees ratio (het aandeel van de bestedingen voor haringconserven in die voor vis+vlees)

Inkomen, regio en mate van verstedelijking blijken weinig invloed te hebben op de vis-vlees ratio.

6. CONCLUSIES

1. Op grond van de DBO gegevens kan het totale thuisverbruik van visprodukten over 1985 worden geschat op 630 mln. gulden. Dit cijfer blijkt zeer behoorlijk overeen te stemmen met andere cijfers betreffende bestedingen voor visprodukten.

2. *Tabel 6.1 Opbouw van de bestedingen voor visprodukten (bedragen in mln.gld.)*

	DBO 1985	CBS 1985
Thuisverbruik visprodukten	630	
Buitenshuis-verbruik maatjes- haring, gebakken vis	150 à 200	
totaal huishoudelijke beste- dingen via detailhandel a)	780 à 830	
grootverbruik a)	250	
totaal consumptieve beste- dingen aan visprodukten	1030 à 1080	1050

a) Op basis van andere onderzoeken, zie bijlage 2.

3. De vers-groep zorgt voor circa 70 procent van het huishoudelijk verbruik, diepvries en vol/halfconserven ieder voor circa 15 procent.
Binnen de versgroep zijn maatjesharing (27 procent van de versgroep) gebakken vis (17 procent) en verse kabeljauw (16 procent) het belangrijkste.
4. Ongeveer 75 procent van de huishoudens kocht in 1985 wel eens visprodukten. Dit percentage was bij de drie hoofdgroepen als volgt:
 - versgroep 55 procent
 - diepvries 25 procent
 - half- en volconserven 40 procent
 Het percentage huishoudens dat wel eens echt verse, rauwe visprodukten (dus geen maatjes, gerookte of gebakken vis) koopt bedroeg circa 30 procent.

5. Gemiddeld werd door de viskopende huishoudingen circa 160 gulden besteed aan visprodukten. Het grootste deel van de omzet is afkomstig van een kleine groep kopers (een kwart van de huishoudens zorgt voor 70 procent van de omzet). Dit geldt nog sterker bij de afzonderlijke produkten en produkt-groepen.
6. Het aandeel van de bestedingen voor vis in de totale uitgaven voor vis en vlees bedroeg bij de viskopende huishoudingen gemiddeld 10 procent. Deze vis - vlees ratio bedraagt 16 procent bij de grote visconsumenten en 8 procent bij de matige viseters. Dit wijst er op dat bij viskopende huishoudingen de vis geen marginale toevoeging is maar een produkt dat concurreert met vlees. Gemiddeld over alle Nederlandse huishoudingen bedroeg de ratio ca 6 procent.
7. Uit het onderzoek is gebleken dat "de visconsument" niet bestaat. De markt is vrij sterk gescheiden in een relatief grote groep kopers binnen de vers-groep en een betrekkelijk kleine groep die alleen diepvriesprodukten koopt. Daarentegen kopen de huishoudens die wel eens half- en volconserven kopen in de regel ook wel eens verse of diepgevroren produkten.
8. Matige viskopers geven relatief veel meer uit aan gemaksp-dukten zoals conserven, diepvriesvis en gebakken vis. De "echte" verse vis wordt vrijwel alleen door een kleine groep grote viskopers gekocht.
9. Er is een sterke seizoensbeweging in de omzet in visprodukten. De seizoenscyclus verschilt sterk per onderscheiden produkt waardoor in een jaar meerdere verkooppieken voorkomen. Dit zijn met name het maatjesseizoen in juni en voor de vers-groep de periode vóór de jaarwisseling en de maand maart. Een overzicht van het seizoenspatroon per produkt:
 - vis totaal: maart, juni t/m augustus, december;
 - vers-groep: juni, mindere mate maart, juli, augustus, december;
 - maatjesharing: juni zeer sterk;
 - verse vis: maart, november, december;
 - gebakken vis: maart, verder waarschijnlijk weersafhankelijk;
 - diepvriesvis: geen duidelijk seizoenspatroon;
 - vol- en halfconserven: geen duidelijke seizoenspatroon;
 - haringconserven: oktober tot en met april;
10. Meer dan de helft van de visomzet is afkomstig van één en twee persoonshuishoudens. Dit geldt voor bijna alle produkten.
In huishoudens waar kinderen zijn, is het verbruik per SVE

(omgerekend naar volwassene) bij bijna alle produkten aanzienlijk lager. Wellicht geldt dit voor alle grote huishoudingen. Dit is mogelijk het gevolg van het feit, dat binnen een huishouden zowel wel- als niet-viseters zijn.

11. Jongeren eten over het algemeen minder vis. Dit is zowel in het koperspercentage als in het bestede bedrag terug te vinden.
12. Bij de meeste visprodukten moeten de grote visconsumenten vooral worden gezocht bij huishoudens met:
 - hogere inkomens;
 - in het Westen van Nederland, zowel in de grote steden als daarbuiten;
 - in een meer verstedelijkte omgeving.Opvallend is echter dat juist voor kopers van vis bij de lagere inkomens het aandeel van vis in totaal van vlees+vis aanzienlijk hoger ligt.
13. Niet-kopers van visprodukten moeten vooral worden gezocht bij huishoudens met:
 - lagere inkomens;
 - op het platteland;
 - in Noord-Nederland.
14. Per produkt komen er verschillen voor. Enkele markante afwijkingen van het totaalbeeld.
Regio:
 - Noord-Nederland relatief veel haringkopers;
 - Oost-Nederland grote kopers van gebakken vis;
 - Zuid-Nederland grote kopers van zure haring.Huishoudtype:
 - Huishoudingen met kinderen kopen relatief meer diepvries-vis en vol- en halfconserven.

LITERATUUR

J.A.W.M. Niks

De visdetaillist en zijn markt, Den Haag, LEI, 1985,
Mededeling 332

J. van der Burg

Brancheverkenning vishandel, Zoetermeer, EIM, 1988

J.L. Kershof

Vissnacks, wel of niet verkoopbaar, Den Haag, LEI, 1986

C.J.S. Pompe

Consumentengedrag ten aanzien van vis en visprodukten, LEI,
Den Haag, LEI, 1985

CBS

Statistisch Zakboek 1987, Voorburg, 1988

Bijlage 1. Mogelijkheden en beperkingen bij het gebruik van DBO-gegevens

De gegevens uit het DBO kunnen niet altijd zonder meer rechtstreeks geïnterpreteerd worden, vanwege de bijzonderheden van het materiaal:

1. De deelnemers aan de enquête registreren een produkt als vis slechts gedurende één maand. Het CBS aggregereert deze maandcijfers tot jaarcijfers. Bij produkten met een sterk seizoenpatroon en lage interpretatiegraad dient men extra voorzorgen te treffen bij de herleiding van de cijfers. Dit heeft een aantal consequenties voor de interpretatie met betrekking tot:

De segmentatie op produktniveau

De koopfrequentie van veel visprodukten is laag. Stel, twee soortgelijke huishoudens A en B die beide 1 kg. schol kopen in januari en 1 kg. tong in februari. A registreert alleen in januari, B alleen in februari. Nu wordt huishouden B ten onrechte geïnterpreteerd als de koper van luxe dure vis.

Het onderscheid in lichte en zware kopers

Stel, twee soortgelijke huishoudens A en B die 2 haringen kopen in mei en 20 haringen in juni, na de start van het maatjesseizoen. A registreert alleen in mei, B alleen in juni. Nu wordt huishouden B ten onrechte gezien als een grote gebruiker en A als een matige consument.

Het gemiddelde koperspercentage

Bij een produkt met een seizoensmatige omzet wordt het koperspercentage bepaald in het topseizoen. Het gemiddelde koperspercentage over 12 maanden is hiervoor niet de juiste maatstaf.

2. De mogelijkheden van budgetgegevens in het algemeen zijn niet onbeperkt bij een produkt als vis met een vrij laag koperspercentage. Met name de gegevens met betrekking tot afzonderlijke produkten moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd in verband met het soms geringe aantal waarnemingen (=aankopen). Ook het meten van trendmatige ontwikkelingen is aan beperkingen onderhevig vanwege de vrij hoge standaarddeviaties.
3. De DBO-gegevens geven geen uitsluitsel met betrekking tot de plaats of het type verkooppunt waar het produkt is gekocht. Bij visprodukten is de plaats van aankoop in grote lijnen wel bekend. De vers groep wordt vrijwel uitsluitend verkocht door de visdetailhandel, diepvriesvis en vol/halfconserven door supermarkten etc.
4. Dat de gegevens betrekking hebben op 1985 is ons inziens geen ernstige beperking. Inmiddels zijn wel de gegevens over 1986 beschikbaar (sinds november 1988). Het visverbruik zal in enkele jaren niet veel zijn veranderd. Bovendien zijn data uit een budgetonderzoek waarschijnlijk ongeschikt voor het meten van trendmatige ontwikkelingen.
5. De huishoudens noteren alleen visprodukten onder het hoofd "vis" als de produkten thuis worden geconsumeerd. Bij het verkooppunt opgegeten produkten worden weliswaar opgenomen bij "snacks en belegde broodjes", maar hieruit zijn de visprodukten niet meer afzonderlijk te herleiden. Bij vis is deze beperking vrij hinderlijk omdat er enkele produkten zijn die op vrij grote schaal bij het verkooppunt worden opgegeten. Dit betreft vooral maatjesharing maar ook gebakken vis, gerookte paling en zalm, garnalen etc. Het ontbreken van dit deel van de omzet beïnvloedt vermoedelijk vooral het bestede bedrag per huishouden. Het effect op het koperspercentage is waarschijnlijk beperkter omdat mag worden aangenomen dat de mensen (huishoudens) die deze produkten buitenshuis eten ook behoren tot de thuisconsumenten. Het ontbreken van het verbruik buitenshuis heeft vermoedelijk weinig invloed op de hogere aggregatieniveaus (bijvoorbeeld de vers-groep en vis totaal) omdat veel van de buitenshuisgebruikers ook wel andere visprodukten zullen kopen.

Bijlage 2. De detailhandelsomzet in visprodukten

Het omzetcijfer dat op basis van de DBO-gegevens is berekend kan worden vergeleken met cijfers uit ander onderzoek (Niks, 1985 en EIM, 1988). Voor alle duidelijkheid zij gesteld dat het niet mogelijk is een precies omzetcijfer te berekenen op basis van deze of andere enquêtes.

Tabel B.2.1 Raming van de omzet van de visdetailhandel (waarde in miljoenen gulden)

	DBO analyse	EIM (1986)	LEI (1983)
thuisverbruik visprodukten	630		
idem van diepvries,conserven	180		

omzet visdetailhandel a)	450	675	530
a) Exclusief omzet uit leveringen aan grootverbruik door de visdetailhandel.			

De raming op basis van de DBO-analyse komt lager uit. Hiervoor zijn enkele goede verklaringen. Bij DBO-analyse is bij verkooppunten geconsumeerde haring en gebakken vis niet genoteerd onder de categorie visprodukten. Rekening houdend met deze post van circa 170 miljoen gulden benadert het DBO cijfer dat van het EIM.

Tabel B.2.2 Omzet van haring en gebakken vis in de visdetailhandel (waarde in miljoenen gulden)

	DBO analyse	EIM (1986)
haring	123	200
gebakken vis	77	170
	---	---
totaal	200	370

Een ander cijfer dat veelvuldig wordt geciteerd is de totale besteding aan vis- en visprodukten zoals gepubliceerd door het CBS. In 1985 bedroeg dit 1050 miljoen gulden. Ook dit cijfer stemt enigermate overeen met het voorgaande (zie tabel B.2.3).

Tabel B.2.3 Opbouw van de totale bestedingen voor visprodukten naar aankoopkanaal (waarde in miljoenen guldens)

	DBO a)	CBS
Omzet:		
- visdetailhandel	600 à 650	
- diepvries en conserven	180	

- totale detailhandel	780 à 830	
- grootverbruik via detailhandel	125 b)	
- grootverbruik via groothandel	125 c)	

totale bestedingen	1030 à 1080	1050

a)	Gecorrigeerd voor bestedingen voor maatjesharing en gebakken vis buitenshuis.	
b)	Ontleend aan EIM.	
c)	Gelijkgesteld aan de omzet via de detailhandel, conform opvattingen in het bedrijfsleven.	

Bijlage 3 Wijze van berekening van het thuisverbruik

Bij de analyse van de DBO gegevens bleek, dat de steekproef qua samenstelling van de verschillende huishoudtypes nogal afweek van de werkelijke situatie in 1985. Vandaar dat bij de berekening van het totale nationale thuisverbruik is uitgegaan van de gemiddelde koperspercentages en bestede bedragen van de individuele huis-houdtypes. De volgende huishoudtypes worden onderscheiden:

Tabel B.3.1 Verdeling van de huishoudtypen in Nederland

Gezinsfase	Huishoudens	
	aantal in mln.	percentage
Eén en tweepersoonshuishouden	3,166	56,4
waarvan gezinshoofd		
jonger dan 35 jaar	1,010	18,0
35 tot 55 jaar	0,581	10,4
ouder dan 35 jaar	1,575	28,0
Huishoudens met kleine kinderen	1,291	23,1
Huishoudens met grote kinderen en volwassenen	1,151	20,5
Totaal huishoudens	5,608	100

Bron: CBS, Statistisch zakboek.

Aan de hand van bovenstaande indeling in huishoudtypes is per produkt een raming van het totale thuisverbruik gemaakt. Bijvoorbeeld: thuisverbruik van maatjesharing door huishoudens met kleine kinderen (zie ook tabel 3.9).

koperspercentage 15,4 procent	=	198800 kopende huishoudingen
besteed bedrag per		90 gulden (30 gulden per
kopende huishouding		SVE, per hh 3,0 SVE)

totaal thuisverbruik	17,89 mln gulden
----------------------	------------------

Vervolgens kan op deze manier ook voor de andere huishoudtypes een berekening van het totale thuisverbruik worden gemaakt. Door het totale thuisverbruik van de afzonderlijke groepen huishoudens bij elkaar op te tellen, is het totale nationale thuisverbruik berekend.

Bijlage 3 (vervolg) Wijze van berekening van het thuisverbruik

Berekening van het verbruik per standaard verbruikseenheid

In een aantal tabellen is het verbruik uitgedrukt in bestedingen per standaardverbruikseenheid(SVE). Hiervoor is gekozen omdat niet alle leden van de huishouding evenveel consumeren en ook het aantal leden per huishouding verschilt. De volgende factoren zijn gebruikt voor de berekening van de besteding per SVE:

Tabel B.3.2 Factoren voor de berekening van de standaard verbruikseenheden (SVE)

Leeftijdscategorie	Percentage van het verbruik van een volwassene
0 tot 6 jaar	25
6 tot 12 jaar	75
12 tot 18 jaar	90
18 jaar en ouder	100

Bijlage 4 Overzicht van de onderzochte vissoorten

Naam	CBS omschrijving
-----	-----
VIS TOTAAL	vis
VERS-GROEP	-
MAATJESHARING	haring vers
VERSE ZEEVIS	-
kabeljauw	kabeljauw vers
schol	schol vers
schelvis	schelvis vers
makreel, sardien e.d.	makreel, sardien e.d. vers
tong	tong vers
overige verse zeevis	andere zeevis vers
VERSE ZOETWATERVIS	verse zoet- en brakwatervis
paling	paling vers
overige zoetwatervis	overige zoet- en brakwatervis
OVERIGE VERSE PRODUKTEN	overige verse vis en visorganen
schaal- en weekdieren	schaal- en weekdieren e.d.
overige produkten(hom,kuit,etc)	visorganen vers
GEBAKKEN VIS	gebakken vis
lekkerbekje	lekkerbekje
schol gebakken	schol gebakken
schar e.d. gebakken	schar e.d. gebakken
GEROOKTE EN GESTOOMDE VIS	gerookte en gestoomde vis
paling	paling gerookt of gestoomd
makreel	makreel gerookt of gestoomd
haring	haring gerookt of gestoomd
gedroogde vis	gedroogde vis
DIEPVRIES VIS	diepvries vis
diepgevroren vis	vis diepvries
vissticks en visburgers	vissticks en burgers
HALF- EN VOLCONSERVEN	vis in blik of pot
zalm in blik	zalm in blik of pot
haringconserveren	haring in het zuur
ansjovis e.d. in blik	ansjovis e.d. in blik of pot

Bijlage 5 Bestedingen van matige en grote kopers van visprodukten

Tabel B.5.1 Bestedingen van matige en grote kopers van visprodukten

Produkt	Matige kopers		Grote kopers	
	beste- dingen in guldens	aandeel in vis totaal %	beste- dingen in guldens	aandeel in vis totaal %
vers-groep	38	53,0	249	76,2
w.v. haring	10	13,1	67	20,3
verse vis	14	19,7	118	36,1
gebakken vis	11	14,9	38	11,6
gerookte/gest. vis	4	5,2	27	8,2
diepvries vis	19	25,9	36	10,9
vol- en halfconserven	15	21,1	42	12,9
Vis totaal	73	100,0	327	100,0

Bijlage 6 Enkele gegevens omtrent de bevolkingsopbouw in Nederland

Tabel B.6.1 Leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking in 1985

Leeftijd	Procenten	Aantal personen
0 - 19	27,1	3.960.692
20 - 44	40,2	5.875.270
45 - 64	20,3	2.966.865
65 - 79	9,7	1.417.665
80 en ouder	2,7	394.608
totaal	100,0	14.615.100

Bron: Maandstatistiek van de bevolking.

Tabel B.6.2 Bevolking naar leeftijd per provincie (1986)

Provincie	0 - 19 jaar	20 - 64 jaar	65 en ouder	Totale bevolking
Groningen	150.640	332.640	76.720	560.000
Friesland	183.019	335.534	79.547	598.100
Drenthe	124.848	252.288	54.864	432.000
Overijssel	299.640	580.303	118.857	998.800
Flevoland	61.523	103.189	12.588	177.300
Gelderland	507.312	1.046.331	207.857	1.761.500
Utrecht	262.543	571.362	110.495	944.400
Noord-Holland	585.320	1.430.783	306.596	2.322.700
Zuid-Holland	841.810	1.905.149	417.740	3.164.700
Zeeland	100.336	202.450	53.014	355.800
Noord-Brabant	614.038	1.300.316	210.345	2.124.700
Limburg	286.223	682.364	119.713	1.088.300
Totaal	4.024.644	8.746.699	1.772.587	14.529.400

Bron: Maandstatistiek van de bevolking.

Overzicht B.6.3 Verdeling huishoudens naar type

Eenpersoonshuishoudens	: 1.530.700 (27,1%)
Meerpersoonshuishoudens	: 4.034.000 (72,9%)

Totaal aantal	5.620.000 (100,0%)

Gemiddeld aantal personen per huishouden : 2,55

Bron: Huishoudens 1985/1986
sociaal demografische cijfers.

Overzicht B.6.4 Verdeling van huishoudens naar grootte (okt. 1985)

Eenpersoonshuishoudens

aantal mannen : 621.000 (40.6 %)
aantal vrouwen : 909.700 (59.4 %)

Totaal 1.530.700 (100.0 %)

Meerpersoonshuishoudens

	2 pers.	3 pers.	4 pers.
	-----	-----	-----
	1.634.900	848.300	1.059.700

waaronder met één persoon of meer

jonger 6	24.100	252.700	308.900
jonger 12	41.400	347.100	603.000
jonger 18	80.700	515.100	920.500

	5 pers.	6 pers. en meer	totaal
	-----	-----	-----
	358.800	132.900	4.034.600

waaronder met één persoon of meer

jonger 6	126.700	55.300	767.700
jonger 12	212.800	86.500	1.290.700
jonger 18	323.000	124.000	1.963.700

Bron: Huishoudens 1985/1986
sociaal-demografische cijfers.